

INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO ALIMENTAR DE CRIANÇAS

Congresso Brasileiro On-line de Comportamento Alimentar, Alimentação e Saúde, 4ª edição, de 18/04/2022 a 20/04/2022
ISBN dos Anais: 978-65-81152-55-0

SOUSA; MAIRA FERNANDA VEIGA DE ¹, AZEVEDO; Swelany Tarcila Batista Ferreira de ², COSTA; Ana Paula Vieira da ³, COSTA; Milena de Maria Silva ⁴, FRANÇA; Eline Pinheiro ⁵

RESUMO

Introdução: Na infância são formados os hábitos alimentares e a orientação familiar nesse ciclo é indispensável, pois neste estágio a criança não tem discernimento de escolha dos alimentos, porém, não é difícil notar que, principalmente a partir da fase escolar, as crianças desenvolvem decisão de compra como consumidores diretos, sendo motivadores nas escolhas das compras familiares. Ao longo dos anos o perfil consumidor das crianças tem sido modificado por fatores que influenciam nas escolhas feitas pela família, logo o papel decisivo antes pertencente somente aos adultos, hoje é compartilhado com os filhos. Por causa disso, os anunciantes desenvolvem estratégias de publicidade e marketing, a fim de atrair o novo público consumidor colocando-o em contato com novos produtos alimentícios. Sabendo que a aquisição dos alimentos pode se dar também pelo simples prazer do comer, as estratégias do marketing tendem a considerar as tendências de consumo. **Objetivo:** O objetivo deste artigo é analisar a relevância do marketing no comportamento alimentar de crianças que estão em formação de hábitos. **Metodologia:** Foi realizada uma revisão bibliográfica sistemática, nas bases de dados SciELO, LILACS, PUBMED e Google Acadêmico, nos idiomas português e inglês, publicados no período de 2011 a 2021. **Resultados:** Entre a variedade de mídias utilizadas estão cartazes, painéis, periódicos especializados, vitrines, televisão, internet e cinema, além das embalagens e informações contidas no rótulo nutricional, além de efeitos sonoros, personagens de desenhos animados, brinquedos e efeitos especiais com objetivo de atrair a atenção desse público. A exposição de crianças à televisão leva ao contato com grande quantidade de mensagens verbais e não verbais sobre comida, através dos anúncios transmitidos. Estudo realizado com 117 escolares do Distrito Federal, afirma que 56,7% dos participantes realizam refeições enquanto assistem a programas televisivos. São resultados semelhantes a um estudo na Paraíba, que afirma que 50% dos escolares participantes realizam refeições em frente à TV. Quando questionado se as crianças assistem as propagandas ou mudam de canal, 48% das crianças disseram assistir as propagandas apresentadas nos intervalos entre a programação. Vários estudos têm apontado uma alta frequência de crianças realizando suas refeições diárias em frente à televisão com o consentimento dos pais. A

¹ UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, mairanutricao@hotmail.com

² Centro Universitário Estácio de Sá, swelany.azevedo@hotmail.com

³ UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, apvcostaa@gmail.com

⁴ Centro Universitário Estácio de Sá, milena_silvaslz@hotmail.com

⁵ Universidade CEUMA, eline2583@gmail.com

internet é outro meio de comunicação com o qual as crianças ocupam tempo livre. Em uma análise do comportamento de consumo infantil frente ao telefone celular e a possível influência das mídias no consumo do produto no supermercado, identificou-se que mesmo que o foco das campanhas não seja as crianças, elas se sensibilizam com os apelos relacionados à segurança e status, despertando o desejo pelo consumo. Esse descontrole midiático tanto na televisão, na internet, nos outdoors e nos supermercados contribui mais ainda para o aumento do consumo de todo tipo de alimento, inclusive os poucos saudáveis, pelo público infantil. Conclusão: Nota-se que o comportamento alimentar infantil é diretamente influenciado pela ação do marketing, sobretudo através dos meios de comunicação. Considerando-se que na infância formam-se hábitos alimentares duradouros, são de essencial importância estudos e estratégias que protejam as crianças de influências alimentares negativas para seu desenvolvimento.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento alimentar; Marketing infantil; Saude da Crianca;

¹ UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, mairanutricao@hotmail.com

² Centro Universitário Estácio de Sá, swelany.azevedo@hotmail.com

³ UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO, apvcostaa@gmail.com

⁴ Centro Universitário Estácio de Sá, milena_silvaslz@hotmail.com

⁵ Universidade CEUMA, eline2583@gmail.com